

оценки. Комплимент удачен, если адресат радуется, если ему приятно [Ср.: Иссерс 2012]. Комплименты в русской культуре вообще и в бизнес-дискурсе в частности делаются более свободно, чем в австрийской или немецкой.

Самопохвала – это похвала говорящего в собственный адрес. Интересно, что и в русской, и в немецко-говорящих культурах самопохвала в принципе считается неуместной, что выражено в поговорках: *Самого себя хвалить нельзя; Eigenlob stinkt*. В ситуации собеседования, однако, самопохвала, то есть подчеркивание собственных положительных качеств, способностей и достижений, как правило, диктуется ситуацией или даже иницируется интервьюером, что смягчает нарушение этики. К тому же доказано, что слишком скромная самопрезентация приводит к отрицательным результатам.

Приведенные в докладе языковые факты, характерные для некоторых жанров делового общения, свидетельствуют о том, что, хотя и присутствуют определенные элементы нового *менеджерского* стиля, они используются не строго по правилам современного маркетинга, а с некоторым учетом традиционного русского стиля общения.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2012.

Корпоративная коммуникация в России. Дискурсивный анализ / Отв. ред. Т. А. Милехина, Р. Ратмайр. М., 2017.

Ратмайр Р. Русская речь и рынок. М., 2013.

Рогова К. А.

Санкт-Петербург, Россия

ИНТЕРВЬЮ КАК ЭГО-ЖАНР: ОРИЕНТИРЫ ЧЕЛОВЕКА КУЛЬТУРЫ

Русская публицистика традиционно уделяла большое внимание культуре. Исследователи отмечают, что русская культура рождалась

(может быть, точнее – формировалась – *К. Р.*) именно из «духа газетных споров» [Березина 2018]. «Выставочный зал» и «газетный разворот» исследовательница из США Катя Дианина называет двумя новыми пространствами публичной сферы, «где пересекались дискурсы об искусстве и нации». Автор обращает внимание именно на «дискурс, который складывается вокруг (культурных артефактов – *К. Р.*) в популярной журналистике», осуществляя их репрезентацию [Dianina 2013]. Современные СМИ не отступают от этой традиции, широко используя жанр интервью, передавая таким образом информацию о понимании искусства, взглядах на него прежде всего самих её создателей. Можно назвать такие ТВ-передачи, как «Белая студия» на канале Культура, встречи В. Познера, недавно ушедшая с телеэкранов передача «Школа злословия» и др.

В телеинтервью, а именно оно занимает сегодня ведущее место, оба участника выступают на равных, вступая в беседу, проявляя своё отношение к обсуждаемому предмету. Если форма беседы определяется отношениями субъект – субъект, субъект – объект, субъект – ценность, то все три составляющих здесь активно задействованы: гармоничные отношения между участниками или, наоборот, используемые в определённых целях – отношения конфликтные, направленность на получение новой актуальной информации и, главное, – размышление о ценностях, которые и составляют сущность культуры.

В самом общем виде такие интервью представлены двумя типами: в них обсуждаются вопросы, касающиеся творчества интервьюируемого, и актуальные проблемы современного состояния искусства. Существование в устной форме делает для говорящего важным поиск структуры и языковых средств, обеспечивающих непосредственное восприятие всегда достаточно сложного содержания. Вопросно-ответные единства, которые являются главной единицей структуры интервью, обнаруживают определённые закономерности в своей организации, и самым интересным становится выявление того, как на общей основе происходит распределение дискурсивных данных. Как показывают наблюдения, в области индивидуальных тем ведущим становится соотношение событие / факт или, может быть, точнее – общее положение и его конкретизация, в том или другом порядке. В области осмысления общих проблем действуют риторические построения ар-

гументативного типа, где источником является проблемная ситуация с порождённым ею вопросом, а реакцией – поиск ответов. В этом случае логически организованная структура сопровождается, как правило, приёмами языковой образности.

Стабильная организация взаимодействия участников интервью облегчает восприятие речи на слух, предоставляя широкие возможности «наполнения» проявлениями «субъектности» [Фуко 1996: 196] для ответа интервьюируемого, содержащего личную эго-информацию, относящуюся к обсуждаемой теме.

Литература

Березина Е. Искусство на повестке дня: рождение русской культуры из духа газетных споров // Новое литературное обозрение. 2018. № 3 (151). С. 342–349.

Dianina K. When Art Makes News: Writing Culture and Identity in Imperial Russia. DeKalb, IL, 2013.

Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.

Романенко А. П.
Саратов, Россия

ТОПИКА СОВЕТСКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ

1. Топика (система общих мест) – это аксиологическая основа логосферы культуры, представляющая собой совокупность аксиоматических имплицитных морально-идеологических норм. Топосы, наряду с концептами, составляют ценностную семантику культуры. Уровень имен представлен символами или концептами. С их помощью формируется топика – афористичные высказывания аксиоматического характера этического содержания. Общие места – архетипическая семантика культуры. Топосы отличаются от концептов не только и не столько наличием предикативности, они могут быть представлены и словосочетаниями. Главное различие – наличие в семантике топосов морально-этического компонента, для концептов он не обязателен.